

BAB V

PENUTUP

5.1 Kesimpulan

Berdasarkan analisis data yang digunakan peneliti terhadap variabel-variabel tentang *hedonic shopping value*, *fashion involvement*, dan *store atmosphere* terhadap *impulse buying* (studi pada *store* Uniqlo Indonesia), maka dapat disimpulkan bahwa:

5.1.1 Terdapat pengaruh positif dan signifikan variabel *hedonic shopping value* terhadap *impulse buying* pada brand Uniqlo Indonesia.

5.1.2 Terdapat pengaruh positif dan signifikan variabel *fashion involvement* terhadap *impulse buying* pada brand Uniqlo Indonesia

5.1.3 Variabel *store atmosphere* tidak berpengaruh signifikan terhadap *impulse buying* pada brand Uniqlo Indonesia.

5.2 Keterbatasan Penelitian

Di dalam penelitian ini, penulis sadar dan merasa jika masih banyak kekurangan dan kelemahan dalam melakukan penelitian. Hal ini disebabkan oleh beberapa faktor diantaranya:

5.2.1 Faktor-faktor yang mempengaruhi *impulse buying* pada penelitian ini hanya terdapat tiga variabel yaitu *hedonic shopping value*,

fashion involvement, dan *store atmosphere*, sedangkan untuk variabel yang mempengaruhi *impulse buying* juga masih banyak.

5.2.2 Melihat hasil determinasi Adjusted R Square yaitu 0.282 yang artinya bahwa hanya sebesar 2.82% variabel dependen dapat dijelaskan oleh variabel independent, sedangkan sisanya yaitu 97.18% dipengaruhi oleh variabel lain diluar penelitian ini. Atau dapat disimpulkan variabel dependen sangat lemah mempengaruhi variabel independent. Sebaiknya peneliti selanjutnya lebih mempertimbangkan untuk menambahkan variabel independent selain *hedonic shopping value*, *fashion involvement* dan *store atmosphere* untuk mengembangkan faktor yang mempengaruhi *impulse buying*.

5.3 Saran

Dari penelitian yang sudah dilakukan pada Uniqlo Indonesia, saran yang penelitian sampaikan berdasarkan hasil yang ditemukan peneliti. Sehingga dapat dijadikan bahan pertimbangan dalam pengambilan keputusan yang terkait dengan penerapan *hedonic shopping value*, *fashion involvement*, dan *store atmosphere* sehingga akan berdampak pada *impulse buying* sebagai berikut :

4.3.1 Melihat hasil dari pengujian hipotesis diketahui bahwa variabel *store atmosphere* memiliki pengaruh negatif dan tidak signifikan terhadap *impulse buying*. Di harapkan untuk pihak Uniqlo Indonesia bisa dapat meningkatkan *store atmosphere* seperti lebih memperhatikan

pengharum ruangan yang ada di store Uniqlo tersebut. Alangkah baiknya, jika memilih pengharum ruangan yang *fresh* sehingga pengunjung merasa nyaman dan betah serta bersemangat dalam berbelanja. Diharapkan agar dapat lebih memperhatikan penataan warna produk dengan pencahayaan yang terang supaya dapat menarik pengunjung untuk melakukan *impulse buying*, penataan rak-rak juga harus lebih diperhatikan agar konsumen dipermudah untuk menemukan produk yang ingin dibeli. *Temperature* store yang sejuk sehingga konsumen semakin betah berjalan-jalan di dalam *store* kemudian memutuskan untuk membeli produk saat itu juga diluar dari rencananya. Semua hal tersebut harus diperhatikan oleh pihak Uniqlo Indonesia untuk lebih meningkatkan kreativitas dan melakukan inovasi terhadap tampilan toko maupun produk yang dijual agar menarik minat konsumen untuk melakukan pembelian *impulse buying* terhadap produk yang dijual di Uniqlo Indonesia.

- 4.3.2 Peneliti selanjutnya diharapkan dapat lebih mengembangkan dan memperluas penelitian ini dengan mempertimbangkan dan menambahkan variabel-variabel independent lainnya seperti *sales promotion, ritel service, lifestyle, social status* dan lainnya sebagainya serta menambahkan variabel perantara atau mediator lain seperti *reaksi impulsif, shopping emotion, positive emotions, shopping orientation* dan lainnya sebagainya. Disarankan agar menambahkan sampel pada penelitian agar cakupan lebih luas tidak hanya

menggunakan 100 sampel. Sehingga, akan mendapatkan hasil yang berbeda dan lebih baik lagi.